

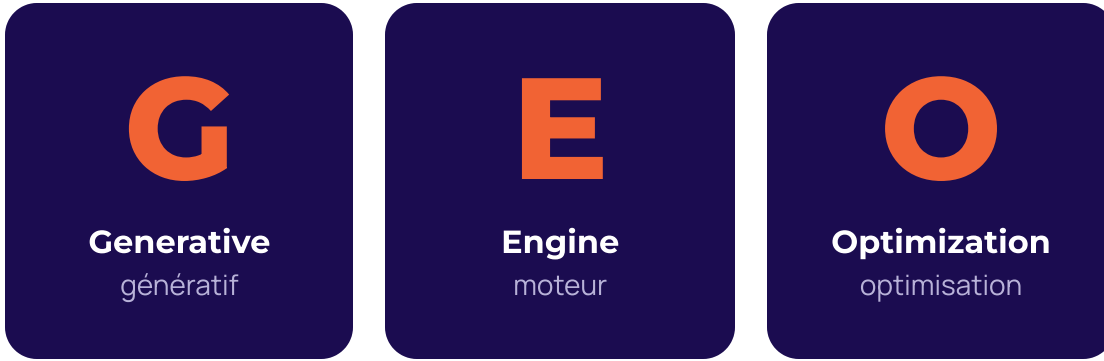
PRÉSENTATION • 20 ÉCRANS

LES BASES DU GEO

Comment ChatGPT, Perplexity, Gemini et les réponses IA de Google choisissent les sources qu'ils citent. Et ce que ça change par rapport au SEO.

PAR OLIVIER CORNELOUP, CONSULTANT SEO DEPUIS 2009





02 / 20 C'EST QUOI, LE GEO ?

GEO = Generative Engine Optimization

Traduit mot à mot : « optimisation pour les moteurs génératifs », c'est-à-dire les IA qui rédigent une réponse.

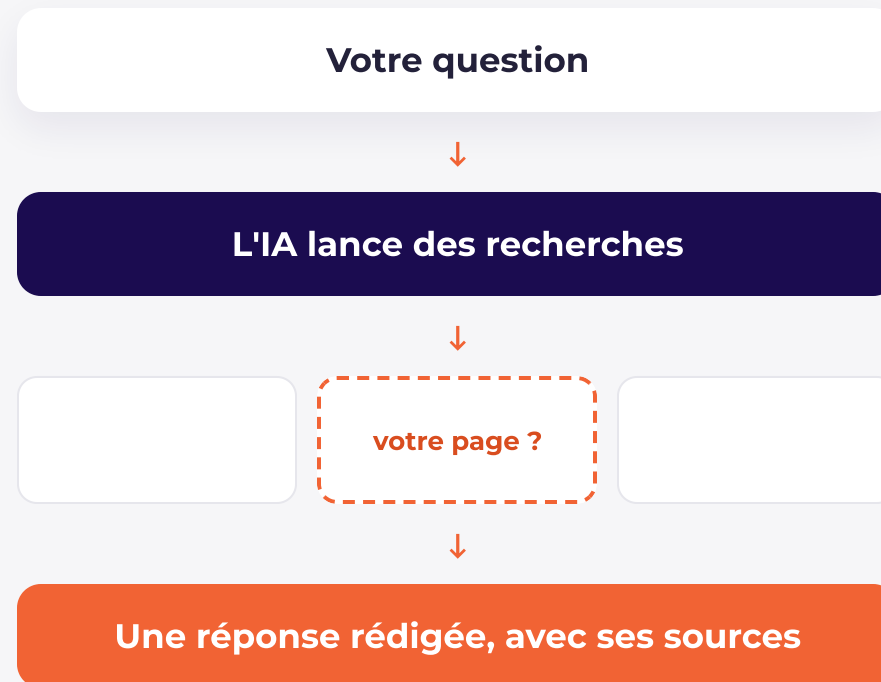
Le but : que votre marque soit **nommée**, et votre site **cité comme source**, quand quelqu'un pose une question à ChatGPT, Perplexity, Gemini... ou à Google.

03 / 20 C'EST QUOI, LE GEO ?

Pour répondre, les IA cherchent sur le web

Pour choisir leurs sources, les IA vont chercher sur le web, en s'appuyant notamment sur les moteurs de recherche.

C'est là que le SEO et le GEO se rejoignent.



« Les 10 meilleurs plombiers »

« Le top 3 des plombiers à Nantes »

« Le meilleur cabinet de conseil RH à Paris »

Les articles où il fait bon être cité

04 / 20 COMMENT LES IA CHOISISSENT

Ce que vous dites de vous ne suffit pas

Les IA ne se fient pas seulement à votre propre site. Elles regardent si **votre nom revient souvent**, et si vous apparaissez dans les articles qui parlent de votre domaine.

Typiquement : les classements, les « meilleurs... ».

Être cité pèse plus que les liens

Une étude d'Ahrefs sur 75 000 marques ([décembre 2025](#)) va dans ce sens : être cité sur le web va beaucoup plus de pair avec la visibilité dans ChatGPT et les réponses IA de Google que le nombre de [liens](#) pointant vers votre site.

C'est une corrélation (les deux vont ensemble), pas une preuve. Mais la tendance est nette.

Citations de la marque sur le web



Liens vers le site



Lien avec la visibilité dans les IA (de 0 = aucun à 1 = parfait). Source : Ahrefs, 2025.

Chaque IA a sa façon de chercher

Réponses IA de Google

l'index Google

Gemini

la recherche Google

ChatGPT

moteurs partenaires + son robot

Perplexity

son propre index

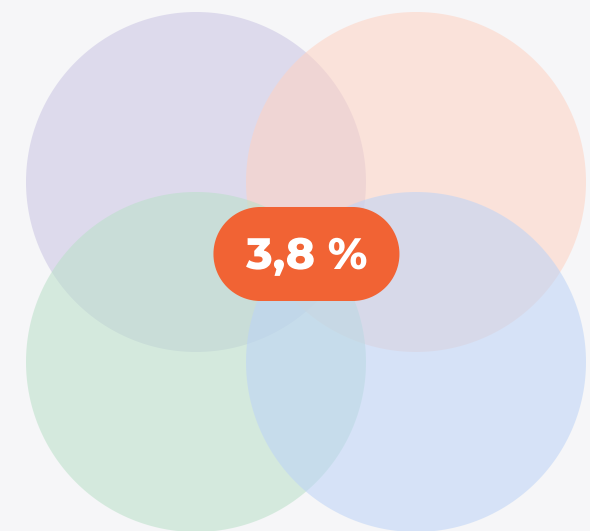
Les réponses IA de Google sont un cas à part : elles apparaissent dans le moteur lui-même et puisent dans l'index de Google ([Google](#)).

Gemini peut s'appuyer sur la recherche Google ([Google](#)). ChatGPT s'appuie sur des moteurs partenaires et sur son propre robot ([OpenAI](#)). Perplexity a construit son propre index ([Perplexity](#)). **Ils ne lisent donc pas le même web.**

Des réponses qui varient d'un outil à l'autre

Writesonic a posé 161 286 questions à ChatGPT, Gemini, Perplexity et aux réponses IA de Google ([juillet 2026](#)).

Pour une même question, **seules 3,8 % des sources** sont citées par les quatre outils à la fois.



Sources citées par les quatre outils, pour une même question

LUNDI	MARDI	MERCREDI
Marque A	Marque B	Marque E
Marque B	Marque D	Marque A
Marque C	Marque A	Marque F

Même question, même outil

08 / 20

DES RÉPONSES QUI BOUGENT

... et d'une fois sur l'autre

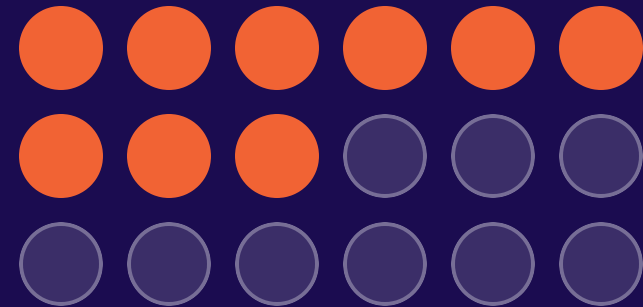
Même dans un seul outil, la réponse change. SparkToro a fait poser les mêmes questions près de 3 000 fois ([janvier 2026](#)).

Il y a **moins d'une chance sur 100** que ChatGPT ou les réponses IA de Google donnent deux fois la même liste de marques.

La même question, une fois sur deux

Pour un pisciniste que j'accompagne, j'ai posé chaque semaine les mêmes questions aux mêmes IA, pendant près de quatre mois.

Une même question, posée 18 fois à la même IA, a cité mon client... **9 fois**. Une fois sur deux ! Voilà pourquoi je ne crois pas aux captures d'écran.



9 réponses sur 18 citent le client

ChatGPT

 ≈ 1 sur 10

Une autre IA

 ≈ 4 sur 10

Part des réponses qui nomment le cabinet. Mes relevés, juin à septembre 2026.

10 / 20

CE QUE JE VOIS CHEZ MES
CLIENTS

Visible ici, presque absent là

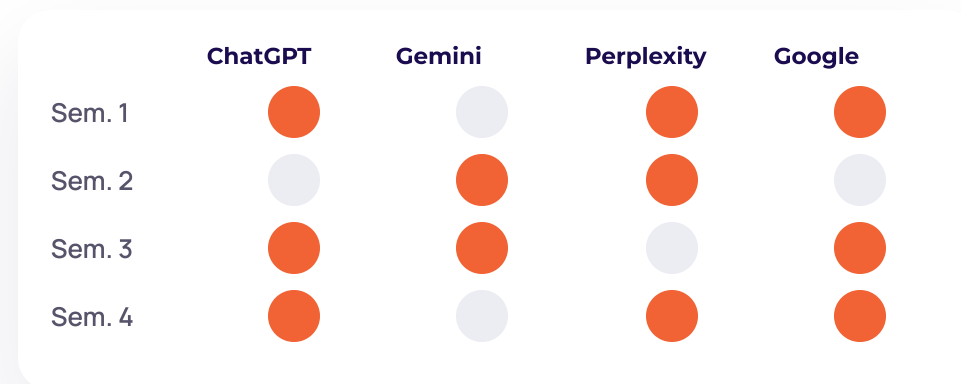
Pour un cabinet de conseil que je suis, sur les mêmes questions, ChatGPT le nomme environ **une fois sur dix**, mois après mois.

Une autre IA le nomme environ **quatre fois sur dix**. Être visible dans une IA ne dit rien de votre visibilité dans les autres.

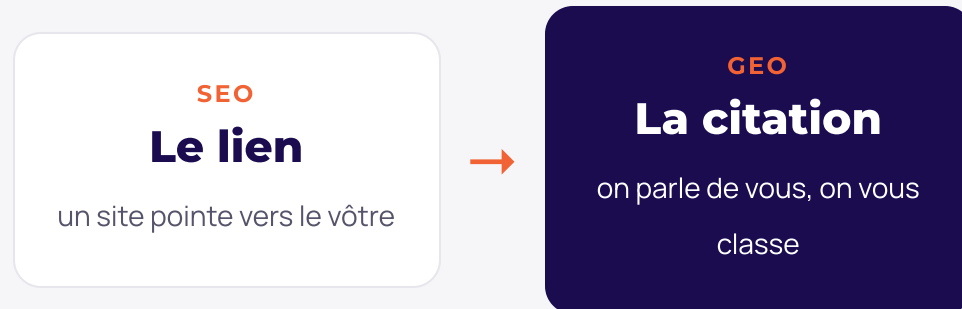
Seule une mesure dans la durée compte

Plusieurs fois par mois, sur plusieurs questions, dans plusieurs outils : **c'est la seule façon d'avoir une vraie idée de votre visibilité.**

On ne regarde pas une « position », mais la fréquence à laquelle votre marque apparaît.



Ce qui change



En SEO, le lien d'un autre site vers le vôtre pèse lourd. En GEO, ce n'est pas forcément lui qui fait la différence.

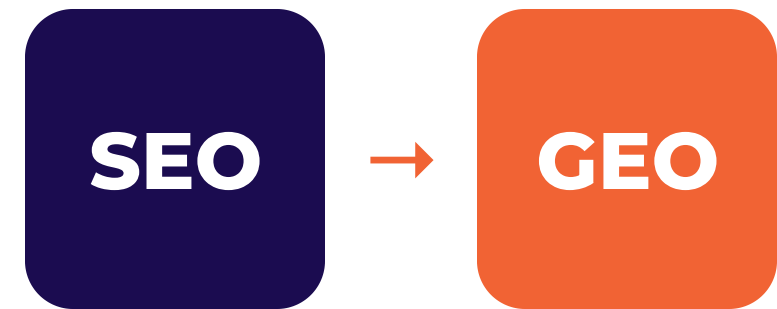
Ce qui compte davantage : **être cité, nommé, présent dans les classements.**

Je le dis franchement : je maîtrise moins le GEO que le SEO. Personne n'a encore toutes les réponses, et je préfère vous le dire.

Ce qui ne change pas : les bases du SEO

Google l'écrit noir sur blanc dans son [guide officiel](#) : les bonnes pratiques SEO **restent pertinentes** pour ses réponses IA.

Une page doit d'abord être **indexée** (enregistrée par Google) et pouvoir s'afficher dans les résultats classiques pour avoir une chance d'être citée. [Les bases du SEO](#) restent la porte d'entrée.



Pas de citation sans indexation

... votre marque et vos pages



Une marque

dont on parle vraiment



Des pages claires

des réponses brèves



Pas de miracle

ni fichier spécial, ni
découpage

Travailler votre marque : plus votre nom circule, plus les IA ont de chances de le reprendre. Mais Google déconseille de « fabriquer » des mentions artificielles.

Des pages pensées pour le lecteur : des réponses claires, faciles à comprendre, brèves. Et quelque chose qu'on ne trouve pas ailleurs : votre expérience, votre regard de professionnel.

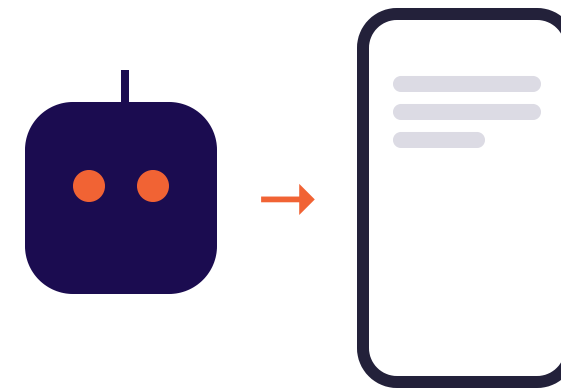
Pas de recette miracle : pas besoin de fichier spécial pour les IA, ni de découper vos textes en petits morceaux (Google).

15 / 20 **CONCRÈTEMENT**

La base : laisser entrer les robots des IA

Si votre site bloque, par exemple, le robot de ChatGPT, il ne peut pas être cité.

Une vérification simple, à faire en premier.





16 / 20 **CONCRÈTEMENT**

Publier vos propres classements

Un classement sur votre site oblige à citer vos concurrents... et à vous mettre en tête.

Une mise en garde : selon des observations de la consultante Lily Ray ([2026](#)), les réponses IA de Google citent souvent ces pages, mais recommandent... les concurrents. **Un classement maison doit rester honnête et utile au lecteur**, sinon il peut se retourner contre vous.

Figurer dans les classements des autres

Trouvez les sites qui publient des classements dans votre domaine, et demandez à y figurer.

C'est possible, et c'est souvent là que les IA vont chercher leurs recommandations.

Médias de votre secteur

Comparateurs

Annuaires spécialisés



18 / 20 **CONCRÈTEMENT**

Faire grandir votre marque

Autant que possible : presse, réseaux sociaux, salons, avis clients... Tout ce qui fait circuler votre nom.

Selon une étude d'Ahrefs ([décembre 2025](#)), la présence sur **YouTube** aiderait à figurer dans les réponses des IA.

19 / 20 POUR FINIR

Le GEO en 4 leviers

Et une règle : **mesurer dans la durée**, sur plusieurs IA.



Quel pisciniste près de chez moi ?

Sources : **votre site**

20 / 20

POUR FINIR

Et pour votre site ?

Le GEO s'appuie sur le SEO : si ce n'est pas déjà fait, commencez par les bases.

LES BASES DU SEO →

MON ACCOMPAGNEMENT GEO